

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

Лоєнко А.О., Ларка Л.С.

*Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут», м. Харків*

Поведінка споживачів на цільовому ринку підприємства – важлива характеристика цільової аудиторії підприємства.

Ключовою проблемою гравців на ринку товарів є вивчення та залучення цільової аудиторії. Маркетологу необхідно визначитися з тим, хто є цільовою аудиторією для підприємства та як краще стимулювати продажі [1].

Саме тому є необхідність чіткого визначення проблематики маркетингових досліджень поведінки споживачів. Нижче наведено основні цілі таких досліджень та масиви даних, які потрібно визначити в результаті проведення дослідження.

Дослідження процесу прийняття рішення про покупку: час на прийняття рішення про купівлю товару; ефект від покупки; бюджет покупки; значущість товару для споживача; інформаційний носій про товар; які сценарії розглядалися при прийнятті рішення.

Дослідження мотивів здійснення покупки споживачами: фізичне та соціальне оточення; час купівлі; мета купівлі; попередній стан споживача; інформаційне забезпечення; ієрархія потреб споживача.

Дослідження кола осіб, які впливають на прийняття рішення про покупку: параметри бажаної, небажаної та членської референтних груп.

Дослідження способів використання продукції споживачем: потреби, які задовольняє товар.

Визначення найбільш популярних місць здійснення покупки споживачами: критерії вибору місця здійснення покупки споживачами; важливість критеріїв вибору місця здійснення покупки для окремих груп споживачів [2].

Таким чином, від мети маркетингового дослідження поведінки споживачів залежатиме інформаційне наповнення анкети та методологія оброблення первинних даних. Разом з тим слід зауважити, що дотримання алгоритму проведення маркетингових досліджень дозволить підвищити якість фінального звіту за результатами дослідження. Прискіпливу увагу слід приділити питанню обґрунтування обсягу вибірки споживачів для проведення дослідження, оскільки недостатній обсяг вибірки знижує достовірність результатів дослідження та не відображає точку зору генеральної сукупності, занадто великий обсяг вибірки призведе до неефективного використання маркетингового бюджету підприємства.

Література:

1. Яшкіна О. І. Маркетингові дослідження поведінки споживачів на ринку товарів особливого попиту / О. І. Яшкіна, К. В. Квахненко // Економіка і суспільство. – 2017. – № 9. – С. 746 – 749.
2. Яковлев А. І. Організація інформаційного забезпечення маркетингових досліджень / А. І. Яковлев, Л. С. Ларка // Формування ринкової економіки : зб. наук. пр. – Київ : КНЕУ, 2011. – С. 406 – 418.